

التوزيع

تقديم:

يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي «منافذ التوزيع» أو «قنوات التوزيع» أو «مسلك التوزيع».

وعند القيام بتوزيع المنتجات يعتمد المنتجون على أن الموزعين سيقومون بتوزيع منتجاتهم مدفوعين بدافع الأرباح التي سيحققونها عن طريق بيع ما يقومون بشرائه من المنتجات، ومن ثم فإنهم يبحثون باستمرار عن مصادر شراء هذه المنتجات التي تحقق لهم الأرباح المناسبة. ومن ثم فإن السلعة مادامت بجودة ملائمة لاحتياجات المستهلكين أو المشتريين الصناعيين ورغباتهم ومطالبهم... إلخ، وبعبوة مناسبة لعمليات النقل بسهولة، وبسعر معقول بالنسبة للمستهلك الأخير والموزع حيث يكفل له هامشاً معقولاً من الربح، فإنه سيتم تدفقها بسهولة في السوق خاصة إذا عمل المنتج على توفير مخزون دائم منها مع تعريف الموزعين بالكميات المتاحة لهم.

وينوم بعض المنتجين الآخرين بالتركيز على المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي حتى يطلب السلعة من الموزع الذي يقوم بطلبها بدوره من المنتج، وتعتمد هذه الطريقة على الاهتمام بتمييز المنتجات وخلق الولاء لمنتجات المشروع لدى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي والاهتمام بالإعلان وتنشيط المبيعات الموجهين للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وتصميم السلعة طبقاً لرغباته واحتياجاته ومطالبه... إلخ، ويعتمد المنتجون طبقاً للطريقة السابقة على أنفسهم في تسويق منتجاتهم، وهم لهم السيطرة الكاملة على الجهود التسويقية المتعلقة بمنتجاتهم.

ويقوم بعض المنتجين بالتركيز على الموزعين في جهودهم التسويقية حتى يقوموا ببيع منتجاتهم للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويعتمدون في ذلك على البيع الشخصي ومساعدة الموزعين في الإعلان وتنشيط المبيعات والاشتراك معهم لتوزيع منتجاتهم توزيعاً انتقائياً مع تحديد مسؤوليات الموزعين من حيث الكميات المباعة والأسعار وأنواع الخدمات المقدمة للعملاء... إلخ، ويتمشى ذلك مع مفهوم الفريق الواحد والذي يتألف من المنتج وموزعيه حيث يعمل الفريق على توصيل السلعة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بحيث يتحقق له أقصى رضاء ممكن بعد شرائه للسلعة. ويتنافس هذا الفريق مع عدد آخر من الفرق التي يتعامل كل منها في سلعة منافسة، ولا يمكن أن تتحقق أهداف الفريق إلا إذا عرف أعضاؤه أن مصالحهم مشتركة وإلا إذا حددت مسؤوليات وواجبات كل فرد تحديداً واضحاً، وإلا إذا تعاون الجميع في تحقيق الأهداف والسياسات التسويقية المحددة والتي يمكن تغييرها حسب التغيير في الظروف المحيطة بالفريق سواء كانت ظروفاً خارجية أو داخلية.

سياسات التوزيع :

هناك عدة سياسات للتوزيع يمكن للمنتج الاختيار بينها أو الجمع فيما بينها لتوزيع منتجاته، وهي سياسة التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر، وسياسات التوزيع الشامل والانتقائي والوحيد. وفيما يلي عرض وتحليل لهذه السياسات :

التوزيع المباشر :

ويعنى قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، إما عن طريق فتح متاجر تجزئة أو فروع أو معارض بيعية له لبيع منتجاته للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، أو عن طريق الاعتماد على رجال البيع الذين يبيعون منتجاته عن طريق الطواف بمنازل المستهلكين أو مكاتب ومصانع المشترين الصناعيين. أو عن طريق البيع الآلى.

١. متاجر التجزئة التابعة للمنتج :

وتستخدم هذه الطريقة في حالة قيام المنتج بإنتاج سلع سريعة التلف كالألبان ومنتجاتها، أو سلع تتميز بالتغير المستمر في الموضة كملابس السيدات، أو سلع تتطلب خدمة وصيانة

بصفة مستمرة كالموتوسيكل أو منتجات تتطلب مجهودات بيعية فائقة كما هو الحال بالنسبة للمجوهرات. وتعتبر هذه الطريقة من أهم الطرق المستخدمة في توزيع قطع الغيار وكثير من سلع الإنتاج، نظراً لاحتياج هذه السلع إلى جهود بيعية خاصة وضرورة الاتصال المباشر بالمشتري الصناعى للتعرف على احتياجاته ومشاكله ورغباته، وضخامة قيمة المبيعات منها في المرة.

ويتحمل المنتج - في حالة الاعتماد على هذه الطريقة في توزيع منتجاته - نفقات طائلة متعلقة باستئجار أو امتلاك متاجر للتجزئة في عدد كبير من المناطق البيعية وتأثيثها وإعداد التنظيم المادى المناسب لها، والقيام باختيار رجال البيع اللازمين لبيع منتجات المشروع، والقيام بتدريبهم ودفع مكافآتهم والإشراف عليهم، وضرورة توزيع عدد من الأنواع الأخرى من المنتجات حتى يتم إدارة مثل هذه المتاجر بكفاءة وتحمل مخاطر التخزين وتقادم السلع.

وبالرغم من ذلك، فإن هذه الطريقة تحقق عدة مزايا للمنتج منها تمكنه من الاتصال المباشر بالمستهلك الأخير والتعرف على رغباته واحتياجاته، بالإضافة إلى تمكنه من متابعة نتائج جهده التسويقية من بيع شخصى وإعلان... إلخ.

٢. الطريقة بمنازل المستهلكين ومكاتب المشترين الصناعيين :

وتتضمن هذه الطريقة على زيارة البائعين التابعين للمنتج للمستهلك الأخير أو مكاتب المشترين الصناعيين لإقناعهم بالشراء.

وتستخدم هذه الطريقة في بيع بعض السلع منها الألبان ومستحضرات التجميل وفرش الأسناد، والجوارب والمكائن الكهربائية والآلات الكاتبة، وتستخدم أيضاً هذه الطريقة في حالة تقديم سلع جديدة حيث يتم تجربتها في منزل المستهلك المرتقب حتى يقتنع بها، وأيضاً بالنسبة للمجلات وبطاقات الأعياد. ويتميز هذا بإتمام عملية البيع في نفس الوقت الذى تتم فيه المزاولة بين البائع والمستهلك أو المشتري الصناعى المرتقب، وإمكانية إثارة اهتمام المستهلك المرتقب وإقناعه بشراء السلع، خاصة السلع المعمرة عن طريق عرضها أمامه ودعوته لتجربتها. وكثيراً ما تصبح العلاقة بين البائع والمستهلك المرتقب علاقة شخصية نظراً لكثرة الزيارات التى يقوم بها المقابل له، ويؤدى اتباع هذه الطريقة أيضاً إلى قيام

البائعين بمعالجة مشاكل المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، والخاصة بالسلعة المباعة، والتعرف على احتياجاته ورغباته وشكاويه أولاً بأول. ويتطلب ذلك الاستعانة برجال بيع من ذوى الكفاءة العالية والاهتمام بتدريبهم والإشراف عليهم. ويعاب على هذه الطريقة عدم إمكانية بيع عدد كبير من السلع بهذه الطريقة.

بالإضافة إلى احتمال المضايقات التى تحدث نتيجة لزيارات البائع للمستهلك المرتقب وتكرار حدوث هذه الزيارات أو حدوثها فى أوقات غير ملائمة للعميل، وكثرة التكاليف الناشئة عن اختيار المقابلين وتدريبهم والإشراف عليهم وإعداد خطوط سيرهم.

وفى بعض الدول العربية تستخدم هذه الطريقة فى بيع الأطباق الخاصة بحفظ المأكولات والمصنوعة من مادة Tupper ware، حيث تقوم البائعات بتنظيم جلسات تضم عدداً من ربات البيوت فى منزل إحدهن لعرض التشكيلة المتاحة وبيعها لمن ترغب فى ذلك، وتحصل ربة البيت التى عرضت التشكيلة فى منزلها على هدية مناسبة.

٣. البيع بالبريد :

يقوم المنتج ببيع السلع عن طريق البريد طبقاً لهذه الطريقة، حيث يقوم بإعداد كتالوجات مصورة وملونة فيها جميع البيانات عن السلع التى يقوم بإنتاجها (السعر، طريقة السداد... إلخ)، ثم إرسالها إلى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين المرتقبين، وفى بعض الحالات يعتمد المنتج على البريد فقط فى إرسال الكتالوجات للعميل المرتقب على أن يتم شحن السلع بعد ذلك عن طريق وسائل النقل المختلفة كالسكك الحديدية والعربات... إلخ، وقد يتم تسليم السلع أيضاً عن طريق البريد.

ولا يمكن أن تنجح هذه الطريقة إلا إذا كان نظام البريد دقيقاً وسريعاً وتوفر فيه الإمكانيات اللازمة لتوصيل السلع بحالة سليمة فى الوقت المطلوب، وإلا إذا كانت الكتالوجات كافية لإعطاء المستهلك المرتقب جميع البيانات اللازمة عن السلعة، وإلا إذا كانت الأجهزة المختصة بتسليم الطلبات وفحصها وتنفيذها وتحصيل قيمتها تتميز بالسرعة والدقة، ويعاب على هذه الطريقة غياب العامل الشخصى فى عملية التوزيع، بالإضافة إلى عدم إمكانية المستهلك المرتقب معاينة السلعة قبل شرائها.

واند تعتبر هذه الطريقة من طرق التوزيع غير المباشر نظراً لتخصص بعض متاجر التجزئة في الخارج في البيع بالبريد .

٤. البيع الآلى :

يتم بيع السلع عن طريق ماكينات أوتوماتيكية، حيث يوجد مكان لوضع النقود المطلوبة لشراؤها ومكان لتسليم السلعة بعد دفع قيمتها، وقد استخدمت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة في عام ١٨٨٠ وتستخدم الآن في عدد كبير من الدول . وتستعمل هذه الطريقة في بيع بعض السلع كالسجائر والمشروبات الغازية والقهوة والألبان والجلباتي، والصحف وطابع البريد .

وقد تعتبر هذه الطريقة من طرق التوزيع غير المباشر في حالة ملكية هذه الآلات للوسطاء كتجار التجزئة، ويمكن استخدام هذه الطريقة بنجاح في بيع السلع الاستقرائية وانتشارها في عدد كبير من الأماكن التي يتواجد فيها مستهلكو هذه السلع، كالمصانع والمكاتب والجامعات والمطاعم ومواقف الأوتوبيسات . وهناك عدة مشاكل يثيرها البيع الآلى منها اختيار السلع التي يعتبر حجمها مناسباً بالنسبة لماكينات البيع، واختيار الأماكن والمواقع المناسبة لها، وامتدادها بالسلع بصفة مستمرة، وتجميع ما يتحصل منها دائماً، ومواجهة كل من مشاكل عدم توفر « الفكة » لدى المستهلكين الذين يرغبون في شراء السلع المباعة، واحتمال الغش والتلاعب من جانب بعض المستهلكين للحصول على هذه السلع دون دفع مقابل لها، بوضع عملات معدنية مشابهة للعملات المطلوبة، وأقل منها قيمة أو وضع أشكال معدنية تشبه العملات المعدنية المطلوبة، وصيانة الماكينات بطريقة مستمرة .

التوزيع غير المباشر :

تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع، ويلاحظ أن هناك نوعين من الوسطاء، لوسطاء التجار وهم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلع من المنتج، والوسطاء الوكلاء، وهم الوسطاء الذين يبيعون السلع لحساب المنتج ولا تنتقل ملكيتها لهم . ويعتبر تجار الجملة وتجار التجزئة من النوع الأول، بينما يعتبر السماسرة من النوع الثاني .

وفيما يلي بيان بمنافذ التوزيع غير المباشر التي يمكن الاختيار بينها لتوزيع السلع :

(أ) المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير .

(ب) المنتج ← وكيل المنتج ← المستهلك الأخير .

(ج) المنتج ← وكيل البائع ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير .

(د) المنتج ← وكيل البائع ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير .

(هـ) المنتج ← السمسار ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير .

(و) المنتج ← السمسار ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير .

(ز) المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير .

(ح) المنتج ← الموزع الصناعى ← المشتري الصناعى .

وسنقوم بشرح الدور الذى يقوم به كل من تاجر التجزئة وتاجر الجملة والوكلاء فى توزيع السلع فيما يلى :

أولاً : تاجر التجزئة :

يعرف تاجر التجزئة بالمؤسسة التسويقية التى تعمل على توزيع السلع الاستهلاكية للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصى أو استعمال أفراد أسرته، ويعمل تاجر التجزئة على خلق المنافع المكانية والزمنية والحيازية، عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير والتى يرغب فى شرائها فى الوقت الذى يحتاج فيه إليها، والعمل على مده بجميع التسهيلات الممكنة لنقل ملكيتها وحيازتها إليه .

ويلاحظ أن هناك تزايداً مستمراً فى عدد متاجر التجزئة نظراً للزيادة المستمرة فى عدد السكان واتجاه السكن نحو الضواحي فى المدن الكبيرة مع انتشار السكان، واشتغال عدد كبير من العاملين فى مجال التجزئة نظراً لسهولة دخول هذا المجال لما يتطلبه من مقدار يسير من رأس المال بالنسبة لمجال الإنتاج، والاعتقاد السائد أن تجارة التجزئة لا تتطلب قدراً كبيراً من الخبرة والمقدرة والمهارة .

وتأدى التزايد المستمر في عدد متاجر التجزئة إلى قوة المنافسة بينها، وزيادة الحاجة إلى الإعلان وتنشيط المبيعات وتقديم الخدمات للعملاء.

أنواع متاجر التجزئة :

تندرج متاجر التجزئة حسب المواقع (أحياء تجارية وضواحي) وحسب أنواع السلع المباعة (أدوية - ألبذية - أدوات منزلية - ملابس - بقالة) ونوع الملكية (قطاع عام - قطاع خاص) والشكل القانوني (مشروع فردي - شركة تضامن - شركة مساهمة - جمعية تعاونية) ... إلخ. وانتميم (من حيث المبيعات أو رأس المال أو عدد الموظفين ... إلخ)، ونوع الخدمة (خدمة النفس) ودابيعة أعمال المتاجر والإدارة، وفيما يلي شرح مفصل لأنواع المتاجر حسب الأسر الثلاثة الأخيرة مع عرض للجمعيات التعاونية في مجال التسويق على أساس أنها شائعة في تجارة التجزئة في عدد من الدول العربية.

أنواع متاجر التجزئة حسب طبيعة أعمالها :

١. المتجر العامة :

وهي من أقدم أنواع متاجر التجزئة من الناحية التاريخية، وتوجد غالباً في القرى والمدن الصغيرة: حيث تعتبر المتاجر الوحيدة فيها، وتعرض فيها أنواع مختلفة من السلع كالملابس والأطعمة والبذور والخدمات البريدية في بعض الأحيان. وتتضاءل أهمية هذه المتاجر بزيادة الاهتمام بالهرق وتقدم وسائل النقل والاتساع المستمر في المدن.

٢. متاجر الأقسام :

وهي منابر كبيرة تقع غالباً في الأحياء التجارية في وسط المدن، وتعرض أنواعاً مختلفة من المنتجات كالملابس والأثاث وأدوات المنزل ولعب الأطفال والمناديل والقبعات ومستحضرات التجميل ... إلخ. وتقع هذه المتاجر غالباً في مبان فخمة مكيفة الهواء، وتركز متاجر الأقسام في أعمالها على عنصر الخدمة كتوصيل السلع مجاناً لمنازل المشترين والبيع بالآجل وقبول طلبات العملاء بالبريد أو التليفون وقبول مردودات المبيعات والاهتمام بتغليف السلع التي تشتري كهدايا.

وتنقسم هذه المتاجر داخلياً إلى عدة أقسام يعرض كل منها مجموعة كاملة من إحدى السلع، ويقوم بائعون على درجة كبيرة من المهارة واللياقة ببيع السلع المعروضة في كل قسم، وتقوم معظم متاجر الأقسام الكبرى بالشراء المباشر من المنتجين. وهناك بعض المتاجر التي تتبع المركزية في الشراء عن طريق إدارة مشتريات تقوم بالشراء لجميع أقسام المتجر، بينما توجد بعض المتاجر التي تتبع لا مركزية الشراء، حيث يقوم كل قسم بشراء احتياجاته.

وتعتمد متاجر الأقسام على الإعلان في الصحف وبالبريد ونوافذ العرض في تعريف العملاء بوجود السلع المختلفة وجذبهم للتعامل معها، وهناك اتجاه متزايد نحو قيام متاجر الأقسام الكبرى بفتح فروع لها في ضواحي المدن الكبرى نظراً لاتجاه السكان نحو السكن في الضواحي وصعوبات الحصول على أمكنة لانتظار السيارات في وسط المدينة. ومن أمثلة ذلك في جمهورية مصر العربية انتشار فروع لبعض متاجر الأقسام الكبرى في مصر الجديدة ومدينة نصر. وهناك اتجاه متزايد أيضاً نحو قيام بعض متاجر الأقسام بتأجير بعض الأماكن بها لتقديم خدمات خاصة كالخدمات المصرفية أو كافتيريا أو لبيع سلع معينة كالنظارات، وتلتزم هذه الأماكن المستأجرة بالسياسات العامة لهذه المتاجر، ويعتبر هذا الاتجاه اتجاهاً نحو التكامل.

وهناك متاجر الأقسام المتخصصة التي تقوم ببيع جميع السلع التي تباع في متاجر الأقسام الكبرى فيما عدا اللعب والأجهزة والمعدات الكهربائية والمفروشات وأدوات الصنعي، وفي كثير من الحالات تخصص هذه المتاجر في بيع ملابس الرجال أو السيدات، وتعتبر هذه المتاجر منافسة لمتاجر الأقسام الكبرى... وتعتبر أوجه النشاط المتعلقة بالشراء والإعلان والخدمات متماثلة مع ما تقوم به متاجر الأقسام الكبرى في هذه المجالات.

٣. المتاجر المتخصصة :

تتميز هذه المتاجر بأنها تقوم ببيع مجموعة سلعية متخصصة واحدة كالأطعمة والأدوية والأحذية... إلخ. وتعتبر محطات البنزين ومحلات الزهور والأثاثات والبقالة والهدايا والمطاعم من المتاجر المتخصصة. وفي معظم الأحيان تتميز هذه المتاجر بصغر الحجم وإن كان هناك عدد غير قليل منها يتميز بالحجم الكبير، وتنتشر هذه المتاجر في المناطق التجارية والأحياء السكنية والضواحي، وفي معظم الأحيان تقوم هذه المتاجر بتوصيل السلع مجاناً

لنازل العملاء، وقبول طلبات الشراء بالتليفون والبيع بالآجل. وتتفاوت هذه المتاجر من حيث الحجم حيث توجد المتاجر الكبيرة والمتاجر الصغيرة. وتقوم هذه المتاجر بالشراء من تجار الجملة وإن كانت المتاجر الكبيرة تقوم بالشراء مباشرة من المنتجين. ولا تعتمد هذه المتاجر على الإعلان بقدر اعتمادها على الصلة الشخصية بين كل من صاحب المتجر وموظفيه وبين العملاء، وعلى الخدمات في جذب العملاء إليها، ويلاحظ أن هناك عدداً كبيراً من المتاجر تدمج إلى المتاجر الموجودة حالياً في هذا القطاع، كما أن هناك عدداً كبيراً من المتاجر تخرج من العمل في هذا القطاع.

وينتمي هذا النوع من المتاجر أيضاً المتاجر التي تتولى بيع نوع واحد من السلع، خاصة في مجال الملابس. ومن أمثلتها؛ المتاجر التي تبيع أزياء السيدات والحقائب والشنط والأحذية والكراوات... إلخ، وتتميز هذه المتاجر بأنها لا تبيع مجموعة متكاملة من السلع، وأنها صغيرة غالباً ما تتألف من طابق واحد وتقع في جميع المناطق التجارية والضواحي. وتختلف الطرق التي تتبعها هذه المتاجر في شراء احتياجاتها باختلاف قيمة مبيعاتها السنوية، فمثلاً تقوم المتاجر ذات المبيعات الكبيرة بالشراء مباشرة من المنتجين، وتقوم المتاجر الصغيرة بالاجم بالشراء من تجار الجملة، وتعتمد هذه المتاجر على نوافذ العرض والتنظيم الداخلي للمتجر وتنظيم المعروضات والخدمة أساساً في جذب العملاء للتعامل معها. ولا تعتمد كثيراً على الإعلانات في ذلك.

٤. متاجر «السوبر ماركت»:

(١) تعريف:

«السوبر ماركت» هو متجر تجزئة يقوم ببيع السلع والمواد الغذائية، وينقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة متكاملة من السلع الغذائية، ولا يجب أن يقل عدد هذه الأقسام عن ثلاثة، تتعامل في أصناف البقالة ومنتجات الألبان واللحوم، بالإضافة إلى أي أقسام أخرى. ومن خصائص السوبر ماركت البيع بكميات كبيرة، بالإضافة إلى خدمة النفس ويرى بعض الكتاب ألا تقل مبيعات المتجر عن ٥٠٠٠٠٠ دولار سنوياً، بينما يراها البعض الآخر ٢٥٠٠٠٠ دولار سنوياً، حتى يمكن أن يطلق عليه «سوبر ماركت».

وتعرض منتجات كل قسم على أساس الأنواع والأشكال المختلفة بالنسبة لكل منها، وتعرض أيضاً اللحوم والأسماك والفواكه والخضراوات الطازجة على أساس وضعها في عبوات يكتب على كل منها الوزن والسعر والنوع. ويقوم العميل بالمرور بين الأقسام المختلفة للمتجر وأمامه عربة حيث يضع فيها السلع التي يرغب في شرائها ثم يدفع قيمتها وهو خارج من المتجر، وذلك في أماكن مخصصة لدفع قيمة مشترياته.

(ب) خصائص متاجر «السوبر ماركت» :

تتميز هذه المتاجر بضخامة الحجم من حيث المبيعات ورأس المال.. إلخ بالنسبة لغيرها من المتاجر التي تقوم ببيع السلع الغذائية، وكبر المساحة المخصصة للبيع وأماكن انتظار السيارات، وعدم البيع بالآجل وضخامة العروض من السلع، وانخفاض الأسعار، وخدمة النفس وقلة الاعتماد على العنصر البشري في البيع للمستهلك الأخير باستثناء وزن الخضراوات والفواكه الطازجة واللحوم وتحصيل قيمة المشتريات، وإرشاد المستهلك الأخير إلى مكان سلعة معينة في حالة الاستفسار عن ذلك، بالإضافة إلى تموين الأرفف بالسلع باستمرار. وتعتمد هذه المتاجر على العرض الواضح لكل مجموعة سلعية، والتحديد الواضح لمكان كل سلعة بالمتجر وبيع السلع المغلفة والموضح بالنسبة لكل منها الوزن والسعر والبيانات التي يرغب المستهلك الأخير في التعرف عليها عن السلع المعروضة، والتنظيم الداخلي للمتجر الذي يكفل سهولة تنقل المستهلك الأخير داخل المتجر وحصوله على السلع التي يرغب فيها بسهولة، مع سهولة وسرعة دفع قيمة مشترياته دون تعطيل.

وتتجه متاجر السوبر ماركت في عدد كبير من دول العالم إلى بيع أنواع من السلع غير الغذائية كمستحضرات التجميل والمجلات والأدوات المنزلية والأزهار، كما تقوم بعض هذه المتاجر ببيع السلع المطهية كاللدجاج مثلاً.

تعتمد هذه المتاجر في التنافس مع المتاجر الأخرى على خدمة النفس والعرض المتكامل للسلع وانخفاض الأسعار والاكتفاء بنسبة قليلة من الربح للوحدة والإضاءة الممتازة وإذاعة الموسيقى الخفيفة والقيام بتخفيض أسبوعي لأسعار بعض الأصناف أو المجموعات السلعية وتقديم طواع تستبدل بهدايا... إلخ. وتستخدم بعض الأساليب الآلية كالمرايا وأجهزة التليفزيون بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية لاكتشاف السرقات التي قد تحدث من جانب بعض المترددين على المتجر.

وقد أدى نجاح هذه المتاجر فى الولايات المتحدة الأمريكية إلى قيام بعض متاجر الأقسام والصيديات باتباع طريقة خدمة النفس والطرق المتبعة فى عرض السلع فى متاجر السوبرماركت .

ولا يمكن أن تنجح هذه المتاجر فى مجتمع معين إلا إذا كان هناك اهتمام كبير بالتغليف والتعبير بالنسبة للسلع ، وكان أفراد المجتمع يعرفون القراءة والكتابة ولا يعتمدون على الخدم فى عمليات الشراء ، وكانت هناك فرص بيعية كبيرة بحيث يمكن للمتجر تحقيق مزايا البيع بكميات كبيرة ، وكانت هناك إمكانيات مالية ضخمة تسمح بالعرض الكثيف للسلع واستخدام أجهزة التبريد والثلاجات وجميع التجهيزات الآلية التى يتطلبها إنشاء مثل هذه المتاجر ، وتأت هناك المساحات الكافية لإنشاء أماكن انتظار السيارات ، وكان هناك انتشار للسيارات فى المجتمع نظراً لأن معظم هذه المتاجر لاتقع فى وسط المدينة ، وكانت الأمانة متوفرة لدى الأفراد حتى لاتحدث سرقات للسلع المعروضة ، وكان العملاء لا يعتمدون كثيراً على رجال البيع فى الشراء .

من العرض السابق يتضح للقارئ أن السوبر ماركت كمتجر تجزئة يمكن أن يكون شركة تضامن أو «شركة توصية أو شركة مساهمة أو جمعية تعاونية» .

وقد انتشرت متاجر «السوبر ماركت» نتيجة لانتشار السكن فى الضواحي وزيادة عدد السيارات ، الباعثة مع الاعتماد عليها فى التسوق ، وانتشار الثلاجات الكهربائية المنزلية واعتماد الأفراد على شراء الاحتياجات الأسبوعية مرة واحدة وتخزينها بها واتجاه متاجر التجزئة التى تقوم ببيع الأطعمة إلى الضواحي لخص أسعار الأراضي وإمكانية شراء مساحات واسعة بأسعار رخيصة ، واتجاه المشترين نحو تركيز مشترياتهم فى عدد محدود من المرات شهرياً ، خاصة فى أيام الإجازات ، واتجاه المرأة للعمل وزيادة دخل الأسرة بالتالى ، مما أدى إلى زيادة المنفق على السلع الغذائية وغير الغذائية المباعة بمتاجر «السوبر ماركت» ، واتجاه الزوجين معاً لشراء احتياجات الأسرة بدلاً من قيام المرأة فقط بذلك أو الاعتماد على الخدم ، وزيادة أهمية الشراء التلقائى غير المخطط ، وتفضيل خدمة النفس خاصة فى أمريكا ، والرغبة فى التسوق المريح .

٥. محلات الخردوات :

تقوم هذه المتاجر ببيع سلع متنوعة كالسجائر والأدوات المنزلية والأدوات الكتابية والجرائد واللعب وبعض أنواع الملابس كالجوارب وغيرها من السلع ذات الأسعار غير المرتفعة، وتنتشر هذه المحلات في جميع المناطق والضواحي، وغالباً ما تكون مشروعات فردية أو شركات تضامن، وتقوم بالشراء من تجار الجملة أو تجار نصف الجملة، وتقوم بالبيع نقداً. وفي قليل جداً من الحالات تبيع على الحساب، وتعتمد على المصقات والمنشورات المحلية في الإعلان عنها، وتعتمد على العلاقة الشخصية بين صاحب المحل والعملاء في جذبهم للتعامل معه.

٦. بيوت البيع بالخصم :

ظهرت بيوت البيع بالخصم في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة عقب انتهاء الحرب العالمية الثانية، وتقوم هذه المتاجر ببيع السلع بأسعار أقل من الأسعار التي تباع بها هذه السلع في المتاجر المنافسة كمتاجر الأقسام والمتاجر المتخصصة في بيع الأجهزة والأدوات الكهربائية. وتقوم هذه المتاجر ببيع السلع بأسعار منخفضة على أساس الحد من الخدمات المقدمة للعملاء، أو على أساس الحصول على نسبة إضافة أقل من النسبة التي يحصل عليها منافسوها. وتتخصص هذه المتاجر في بيع أجهزة الراديو والتليفزيون والأثاث وأجهزة تكييف الهواء والثلاجات والغسالات الكهربائية والأفران والأدوات الرياضية والأدوات المنزلية، وتبيع بعض هذه المتاجر مستحضرات التجميل والأدوات الكهربائية والبقالة والملابس.

وتقوم هذه المتاجر بالشراء من تجار الجملة في بعض الحالات، ومن المنتج في بعض الحالات الأخرى، وتبيع هذه المتاجر لعملائها نقداً وتقوم بتسليم الطلبات للعملاء بالنسبة للأجهزة الكهربائية فقط.

وتعتمد بعض هذه المتاجر على الشراء بكميات كبيرة من الموردين للحصول على نسبة عالية من خصم الكمية التي تمنح نسبة منه للمستهلك الأخير في شكل سعر منخفض.

٧. متاجر الخدمات :

لا نقرم هذه المتاجر ببيع سلع وإنما ببيع خدمات للمستهلك الأخير ، ومن أمثلة هذه المتاجر محلات نظيف وكى الملابس وصالونات الحلاقة والتجميل وورش تصليح السيارات والدراجات، ومراكز صيانة وتصليح أجهزة الراديو والتليفزيون . ويلاحظ أن هذه المتاجر تنتشر فى مناطق جغرافية متعددة، وتعتمد على الثقة فيمن يعمل بها والسمعة والشهرة والخدمة -ومن اختيار الموقع فى جذب العملاء للتعامل معها .

أنواع متاجر التجزئة حسب نوع الإدارة والملكية :

تنقسم متاجر التجزئة حسب نوع الإدارة والملكية إلى المتاجر المستقلة ومتاجر السلسلة والمتاجر لتعاونية.

١. المتاجر المستقلة :

وهي المتاجر التي يقوم مالكيها أو مالكوها بإدارتها وغالباً ما تكون فى شكل مشروع فردى أو شركة تضامن، وتعمل هذه المتاجر فى مجالات مختلفة منها البقالة والأدوية والأحذية والخردوات والأدوات الكتابية... إلخ. وتتميز هذه المتاجر بصغر الحجم وعملها كوحدة إدارية مستقلة، وقد تتألف من متجر واحد أو من عدد قليل من المتاجر متقاربة من حيث المواقع. ويلعب صاحب المتجر دوراً هاماً فى اختيار الموقع وتحديد أنواع السلع التى تباع فيه والأسعار التى تباع بها والتنظيم الداخلى له، ويقوم صاحب المتجر بنفسه بالبيع للعملاء، ويستعين ببعض العاملين فى حالة اتساع أعماله، ويقوم فى هذه الحالة باختيارهم وتدريبهم والإشراف عليهم. وتعتمد هذه المتاجر على العلاقة الشخصية بين صاحب المتجر والعمال وبين العملاء، فى جذبهم للتعامل مع المتجر، ولا تعتمد اعتماداً كبيراً على الإعلان، وتقوم هذه المتاجر بشراء احتياجاتها من تجار الجملة فى معظم الحالات.

وقد اتخذت هذه المتاجر فى التعامل فى مجموعة سلعية واحدة كمتاجر الأحذية مثلاً، وتتميز هذه المتاجر بمزايا التخصص فى الشراء والحصول على خصم الكمية نتيجة للشراء بكميات كبيرة والتخصص فى البيع، مما يؤدى إلى ارتفاع كفاءة ومهارة العاملين فيها.

وجذب العملاء لهذه المتاجر نظراً لتوفر التشكيلة الكاملة من السلعة. وقد تقوم هذه المتاجر ببيع أنواع مختلفة من السلع كمُتاجر الخردوات والمتاجر العامة المنتشرة في المناطق الريفية والتي سبق الإشارة إليها في هذا المرجع.

ونظراً للمقدرة المالية والإدارية المحدودتين لأصحاب أو صاحب هذه المتاجر، فإن قدرة هذه المتاجر محدودة بالنسبة للتوسع وتقديم الخدمات للعملاء والتعامل في تشكيلات مختلفة من السلع، والاستعانة برجال البيع الأكفاء... إلخ. وتؤدي هذه المقدرة الإدارية المحدودة إلى ارتفاع نفقات التسويق خاصة إذا ما قورنت بمتاجر السلسلة، ويلاحظ أن صغر حجم هذه المتاجر يجعلها أكثر تعرضاً للهزات والتغيرات الاقتصادية من المتاجر الأخرى، مما يؤدي إلى خروج عدد كبير منها من هذا الميدان في أوقات الأزمات أو الانكماش الاقتصادي، وتؤدي سهولة دخول هذه المتاجر إلى تجارة التجزئة إلى سهولة الخروج منه أيضاً.

٢. متاجر السلسلة :

تعرف متاجر السلسلة بأنها منشآت تعمل في قطاع تجارة التجزئة بحيث تضم أكثر من متجر واحد، وتبيع نفس المجموعات السلعية تقريباً، وتخضع لإدارة مركزية واحدة تتولى وضع سياساتها في مجالات الشراء والبيع والتخزين والتمويل... إلخ. ويرى البعض أنه لا يجب أن يقل عدد المتاجر عن اثنين، بينما يرى البعض الآخر ألا يقل عددها عن أربعة، في حين يرى البعض الآخر ألا يقل عددها عن ١١ حتى تكون من متاجر السلسلة، وتنتشر متاجر السلسلة في عدة قطاعات من أهمها الأدوية والبقالة والملابس والأحذية ومحطات خدمة البنزين.

وتتميز متاجر السلسلة بمركزية الإدارة بالنسبة لجميع وظائف المشروع فيما عدا أعمال البيع، فبالنسبة للشراء تتبع متاجر السلسلة مركزية الشراء، حيث يتم شراء جميع السلع مركزياً عن طريق المكتب الرئيسي للشركة، ويؤدي ذلك إلى شراء كميات كبيرة من كل سلعة، مما يؤدي إلى التمتع بخصم الكمية والاستفادة من مزايا النقل بحمولة العربية الكاملة، وتقوم بالشراء مباشرة من المنتجين، ويؤدي ذلك إلى الحصول على وفورات كبيرة في الشراء، مما يسهل من بيع السلع بأسعار منخفضة.

وتمتلك متاجر السلسلة مخازن مركزية تشحن إليها السلع المشتراة ثم توزع منها على المتاجر. نند الحاجة إليها، ويؤدى ذلك إلى تخطيط كل من الشراء والتخزين والتسليم بطريقة تحقق أقل تكاليف ممكنة.

وتبيع هذه المتاجر بالنقد فقط ولا يتم قبول الطلبات بالتليفون، ولا تقوم بتسليم الطلبات للعملاء. ولا تباع إلا السلع سريعة الحركة، وتعتمد على السلع التى تحمل علامات تجارية خاصة بمتاجر السلسلة، وتتخلص من السلع الراكدة أو المتقادمة فوراً عن طريق تخفيض أسعارها

وتعتمد المتاجر التابعة لسلسلة واحدة على إعلانات فى الصحف والملصقات... إلخ، مما يؤدى إلى عدم تحمل مبالغ باهظة للإعلان عن كل منها.

استمد متاجر السلسلة على الاختيار الدقيق لرجال البيع والموظفين بها، والاهتمام المستمر بتدريبهم ومرانهم، وتعتبر نظم المحاسبة والتكاليف موحدة فى جميع المتاجر وتستخدم بكفاية فى أغراض المتابعة. وتوجد إدارات متخصصة فى متاجر السلسلة للحصول على أحسن الشروط الممكنة فى استئجار مواقع المتاجر واختيار مواقع جديدة وتجديد المتاجر الحالية... إلخ.

وبالرغم من أن متاجر السلسلة تقنع بما لها من ربح ضئيل وتبيع السلع بأسعار منخفضة للمستهلك الأخير وتحقق وفورات هائلة فى تكلفة الشراء والإعلان والبيع والتشغيل... إلخ. إلا أن هذه المتاجر تواجه صعوبات كثيرة عند اختيار رجال إدارة أكفاء لإدارة المشروع، وعدم وجود الحافز الشخصى لدى العاملين فيها وذلك بالنسبة للمتاجر المستقلة بالرغم من إمكانية تطبيق بعض نظم الحوافز عليهم، وعدم التوسع فى تقديم الخدمات للمستهلك الأخير (البيع بالاجل... إلخ)، حتى يمكن البيع بأسعار منخفضة، ومركزية الإدارة بما يؤدى إلى عدم الاستمادة بمزايا اللامركزية، وتتميز بعض القرارات بعدم المرونة.

وقد أدنى النجاح الكبير لمتاجر السلسلة إلى أن اتحدت المتاجر المستقلة معاً وكونت متاجر سلسلة، كما كون تجار الجملة مستقلون متاجر سلسلة للاستفادة من مزاياها الخاصة بالشراء بكميات كبيرة، وتوزيع منتجات بعلامات تجارية خاصة، والقيام بالإعلان الجماعى عنهم،

واتباع نظم محاسبية واحدة، وتصميم المتاجر بشكل موحد، وقد أدى إلى تعاون متاجر التجزئة المستقلة للحصول على مزايا متاجر السلسلة خاصة في مجالات البقالة وقطع غيار السيارات والخردوات.

٣. الجمعيات التعاونية :

يمكن تعريف الجمعية التعاونية بصفة عامة بأنها «مشروع يمتلكه الأفراد الذين ينتفعون بخدماته، كما أنهم يقومون جميعاً بالإشراف عليه ويقتسمون ما يجنيه المشروع بنسبة معاملاتهم مع الجمعية» وهناك عدة أنواع من الجمعيات التعاونية وهي :

(أ) جمعيات تعاونية إنتاجية :

يكونها الصانع وأرباب الحرف فيما بينهم ويكتبون في رؤوس أموالها ويشاركون في إدارتها ويوزع عليهم فائض الأرباح التي تحققها، وتنتشر هذه الجمعيات في عدة قطاعات صناعية منها صناعات الأحذية والملابس والأثاث... إلخ، ولا تعتبر هذه الجمعيات من متاجر التجزئة.

(ب) جمعيات تعاونية تسويقية :

وتهدف إلى تطبيق فكرة التعاون في مجال التسويق خاصة بالنسبة للحاصلات الزراعية، مما يؤدي إلى القيام بالوظائف التسويقية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة وأعلى درجة ممكنة من الكفاية وتحسين قوة المساومة للأعضاء من قبل مشتري المحاصيل.

ويمكن تقسيم هذه الجمعيات حسب المنتجات التي يتم تسويقها كالقطن والأرز... إلخ، أو الوظائف التسويقية التي تقوم بها كالبيع والشراء وتجارة الجملة... إلخ؛ أو مجال العمل حيث توجد جمعيات محلية أعضاؤها من منطقة محدودة، وتتولى تسويق سلعة واحدة أو مجموعة من السلع في منطقة محلية، وجمعيات اتحادية وتتألف عن طريق اتحاد الجمعيات المحلية لتسويق سلعة أو مجموعة من السلع في منطقة كبيرة، ولتتولى القيام بالوظائف التسويقية المختلفة بأقصى كفاية ممكنة، كالإعلان والتغليف والتعبئة والنقل وبحوث التسويق والبحث عن أسواق جديدة واستثمارات جديدة للسلع... إلخ، وتتولى الجمعيات المحلية

الرئاسة لدى الجمعيات الاتحادية، أما الجمعيات المركزية فهي تتعاون عن طريق إدماج جمعيات محلية أو عن طريق قيام بعض المنتجين الصغار بتكوينها، وتزاول هذه الجمعيات أوجه نشاطها إلى أكثر من منطقة، ولا توجد للجمعيات المحلية أى سلطة فى إدارة هذه الجمعيات، وتقوم كل من الجمعيات الاتحادية والمركزية بتقديم نفس الخدمات، ولا تعتبر هذه الجمعيات من متاجر التجزئة.

(جاءت جمعيات تعاونية استهلاكية :

وهي جمعيات من المستهلكين تهدف إلى «الحصول بطريقة أفضل على كل أو بعض السلع اللازمة لإشباع حاجاتهم»، ويقوم المستهلكون بتكوينها لشراء السلع كاملة الصنع والخدمات جملة، ويبيعها للأعضاء وغير الأعضاء وتوزيع الفوائد الناتجة على الأعضاء.

ولكل جمعية رأس مال مكون من عدد من الأسهم يقوم الأعضاء بشرائها، ويعتبر الأعضاء المالكين للجمعية، ولكل عضو صوت واحد بغض النظر عن عدد الأسهم التي يملكها كل منهم، ويحصل كل منهم على عائد ثابت يتراوح بين ٣٪ و ٦٪ بالإضافة إلى توزيع أرباح الجمعية على الأعضاء بنسبة تعامل كل منهم مع الجمعية. وتتعامل الجمعية مع أعضائها وغير أعضائها من المستهلكين. ولا تقدم الجمعية خدمات العاملين معها (البيع بالآجل) وذلك رغبة فى الاقتصاد فى النفقات، وغالباً ما تكون أسعارها أقل من أسعار بيع المنشآت الأخرى وإن كانت تعتمد على الأرباح الموزعة فى التعامل مع أعضائها. وتقوم هذه الجمعيات بالشراء من الجمعيات التعاونية لتجارة الجملة أو المنتجين أو تجار الجملة، وتنتشر فى قطاعات تجارة الجملة (كافة السلع) وتوزيع المنتجات البترولية... إلخ، ويعتمد نجاحها على الاقتناع بفكرة التعاون والروح الجماعية بالإضافة إلى إدارتها على أسس سليمة.

أنواع متاجر التجزئة حسب نوع الخدمة :

هناك متاجر التجزئة التي تعتمد على جهود البائعين، ومتاجر التجزئة التي تعتمد على خدمة النفس. ويعتمد العملاء فى النوع الأول من المتاجر على البائعين فى عرض السلع والرد على استفساراتهم بشأنها ومعاونتهم فى اختيار الشكل المناسب منها (مقاس، لون... إلخ)، وإتمام إجراءات البيع من تحرير فواتير... إلخ، بينما يعتمد العملاء فى النوع الثانى على

أنفسهم فى اختيار السلعة وشكلها وجميع خطوات الشراء فيما عدا دفع القيمة حيث يقوم بذلك أحد موظفى المتجر فى المكان المخصص لذلك .

وقد انتشرت المتاجر التى تعتمد على خدمة النفس انتشاراً كبيراً خاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية فى عدد من المجالات ومنها السلع الغذائية والأدوات المنزلية والأطعمة فى الكافيتريا التى تتبع نظام «أخدم نفسك» ، والملابس والخردوات . ويعتبر نظام البوفيه المفتوح الذى تقوم به بعض الفنادق والمطاعم من أحد أشكال خدمة النفس ، وقد انتشر هذا النوع من المتاجر هناك نظراً للرغبة فى توفير النفقات المرتفعة للعمالة حيث لا تتم الاستعانة بالعاملين إلا فى بعض المجالات المحدودة ومنها ، تحصيل قيمة المشتريات والاستعلامات والتغليف والأعمال الخاصة بتنظيف المتاجر .. إلخ .

ولا يمكن نجاح متاجر خدمة النفس إلا إذا كان هناك تقدم فى التغليف وتمييز المنتجات وعرض كثيف للسلع التى يمكن الاختيار بينها ، وتوفير الإمكانيات الآلية اللازمة لهذا الغرض مع المساحة الكافية للمتجر تحقيقاً لذلك ، وارتفاع فى نفقات العمالة بالنسبة لهذه الإمكانيات ، ووعى وثقافة وتعليم العملاء بحيث يمكنهم اختيار السلع والأشكال الملائمة لاحتياجاتهم ومقدرتهم الشرائية ، وعدم الاعتماد على البائعين فى ذلك حتى لا تتعقد العملية البيعية أو تزداد مردودات المبيعات أو تضطر الإدارة إلى توظيف عدد كبير من البائعين ، مما يفقد هذه المتاجر المزايا الخاصة بخدمة النفس من حيث قلة نفقات العمالة ، ويجب ألا يعتمد العملاء على الخدم فى الشراء ، كما يجب أن يكون مستوى الأمانة مرتفعاً من أفراد الشعب حتى لا تكون هناك سرقات تسبب خسائر كبيرة للمتجر ، ويتطلب الأمر توفير بعض الوسائل الحديثة لمراقبة ذلك ومنها الكاميرات الداخلية .

ثانياً: تاجر الجملة :

يرى بعض الدارسين أن تاجر الجملة هو التاجر الذى يتعامل فى كميات كبيرة من السلع ويقوم ببيعها بأسعار تقل عن الأسعار التى يبيع بها تاجر التجزئة بالنسبة لهذه السلع . وبالرغم من صحة ذلك إلا أنه لا يجب الاعتماد على الكمية أو السعر فى التمييز بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، فمثلاً تقوم متاجر السلسلة ومتاجر الأقسام - وهى متاجر تجزئة - بالشراء بكميات كبيرة ، ويقوم المنتج ببيع كميات كبيرة من السلع لكبار العملاء كالكافيات

المسلحة والمستشفيات... إلخ. وفي أوقات «الأوكازيونات» يبيع تاجر التجزئة السلع بأسعار تقل كثيراً عن أسعار الجملة، لذلك فإن التعريف الصحيح لتاجر الجملة يجب أن يكون مبنياً على الهدف الذي من أجله يقوم بعمليات الشراء والبيع. فتاجر الجملة هو التاجر الذي يقوم بالبيع عن طريق رجال البيع أو وسطاء آخرين كتجار جملة آخرين أو تجار تجزئة، ولا يقوم بالبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وقد يلاحظ بعض القراء أن هناك بعض تجار الجملة الذين يبيعون للمستهلك الأخير في بعض الحالات، ولا تعتبر هذه الصفقات العارضة إلا صفقات تجزئة بالرغم من أن تجار الجملة هم الذين يقومون بها، وبطبيعة الحال تعتبر نسبة هذه الصفقات ضئيلة جداً إذا ما قورنت بإجمالي الصفقات التي يقوم بها تجار الجملة خلال فترة زمنية معينة.

ومن أمثلة فتجارة الجملة تشمل جميع الوظائف المتعلقة بتسويق السلع التي تشتري بهدف إعادة بيعها لوسطاء آخرين، ويطلق على من يقوم بهذه الوظائف «تاجر الجملة».

و طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق لا يعتبر تاجر الجملة في حالة الاعتماد عليه في التوزيع العميل النهائي للمشروع، ولكن يعتبر المستهلك الأخير هو العميل النهائي الذي يجب الاهتمام به أيضاً في هذه الحالة والقيام بدراسة احتياجاته ومطالبه نظراً لأن عدم رضائه عن السلعة يؤدي إلى عدم طلبها من تاجر التجزئة والذي بدوره لا يطلبها من تاجر الجملة ثم من المنتج، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى انخفاض المبيعات، ومن ثم فالمستهلك الأخير هو العميل النهائي مهما كان نوع الوسيط الذي يعتمد عليه المنتج في توزيع منتجاته.

خدمات تاجر الجملة للمنتج :

١ - يوفر تاجر الجملة الوقت والجهد والأعباء المالية التي تنفق على الاتصال بين المنتجين وتجار التجزئة، فمثلاً يوجد آلاف من تجار التجزئة منتشرين في مناطق جغرافية متعددة في بعض القطاعات، ويؤدي اتصال المنتج بهم إلى زيادة الأعباء المالية والوقت والجهد، فبدلاً من القيام بعدد كبير من عمليات اتصال بالمنتج تتم عملية أو اثنتان مع تاجر الجملة.

٢ - يساعد المنتج على استقرار عملياته الإنتاجية عن طريق التعاقد قبل إنتاج السلع مع تجار التجزئة مما يمكنه من تخطيط عملياته الإنتاجية على أساس الطلب المتوقع في السوق.

٣ - ترويج السلع التي يقوم بتوزيعها عن طريق رجال البيع التابعين له والذين يقومون بزيارات مستمرة لمتاجر التجزئة .

٤ - يقوم تاجر الجملة بتخزين السلع ونظراً لأنه يمتلك - عادة - عدداً من المخازن المنتشرة في مناطق جغرافية متعددة يقوم بالتوزيع منها على تجار التجزئة ، ويؤدي ذلك إلى تخفيض نفقات التخزين بالنسبة للمنتج .

٥ - يقوم تاجر الجملة بتحمل مخاطر البيع بالآجل والقيام بعمليات التحصيل من عملائه (تجار جملة أو تجزئة) بدلاً من المنتج الذي يجب أن يقوم بذلك في حالة بيعه مباشرة لتجار التجزئة .

٦ - يمول تجار الجملة المنتجين الذين يحتاجون إلى ذلك ، بالإضافة إلى أن تاجر الجملة يقوم بالشراء نقداً من المنتجين - غالباً - مما يساعدهم على تمويل عملياتهم الجارية .

٧ - يتحمل تاجر الجملة بدلاً من المنتج مخاطر تغيرات الأسعار والتقدم والتلف نتيجة لقيامه بالتخزين .

٨ - يقدم تاجر الجملة معلومات كثيرة عن السوق نظراً لاتصاله بتجار التجزئة ومعرفته بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فيها واحتمالات التغيرات فيها .

خدمات تاجر الجملة لتجار التجزئة :

١ - تقديم الائتمان لتجار التجزئة عن طريق البيع بالآجل .

٢ - القيام بوظيفة التخزين بدلاً من تجار التجزئة بما يمكنهم من الحصول على احتياجاتهم من السلع بسرعة ، ويؤدي امتلاك تجار الجملة للمخازن إلى إعفاء تجار التجزئة من امتلاك مخازن كبيرة ، ويؤدي ذلك بالتالي إلى تحمل تاجر الجملة لمخاطر التلف والتقدم وتغيرات الأسعار بالنسبة للسلع المخزونة .

٣ - تقديم الاستشارات في البيع الشخصي والإعلان والنظم المحاسبية وطرق عرض السلع في المتاجر .. إلخ .

٤ - توفير وقت ومجهود تجار التجزئة في شراء السلع المتنوعة عن طريق تجميع السلع التي تنتج في مناطق مختلفة وبواسطة منتجين متعددين، ويؤدي ذلك إلى تبسيط عمليات الشراء، بالنسبة لتجار التجزئة، بالإضافة إلى توفير نفقاتها «مال ووقت ومجهود».

٥ - تمسيم السلع إلى الكميات التي تناسب تجار التجزئة، حيث يقوم تاجر الجملة بالشراء بكميات كبيرة للاستفادة من خصم الكمية ومزايا النقل بحمولة العربات الكاملة، ويمكن ذلك تاجر التجزئة من الحصول على السلع بالكميات التي يحتاج إليها وبالأسعار المناسبة.

الاستغناء عن تاجر الجملة :

يرى بعض المنتجين أنه يجب الاستغناء عن تجار الجملة، وذلك بتوزيع سلعهم مباشرة لتجار التجزئة لأن ذلك يؤدي إلى فرض رقابة وسيطرة على منتجاتهم والحصول على أكبر نصيب مما يمكن من مبيعات سلعهم في السوق، خاصة وأن تجار الجملة يتعاملون في أصناف متعددة وتنافسة في كثير من الحالات، مما يؤدي إلى عدم تركيز جهودهم الترويجية على منتجات معينة إلا إذا كانت تحقق لهم أرباحاً عالية أو كانت مشهورة في السوق.

ويرى بعض تجار التجزئة أيضاً أنه يجب إلغاء تجار الجملة من توزيع المنتجات، وذلك تخفيضاً لنفقات التعامل معهم «نسب الخصم» خاصة في قطاع توزيع ملابس السيدات التي تتسم بسرعة تغيرات الأذواق وسرعة معدل التقادم، وقطاع السلع التي تتسم بسرعة التلف كـ بعض المأكولات.

ويرى بعض الكتاب أيضاً أنه يجب إلغاء تجار الجملة في قطاع التوزيع نظراً لأنهم يقومون بتخزين السلع لديهم إلى الأوقات التي يقل فيها المعروض منها وتزداد فيها الحاجة إليها ثم يعمدون إلى رفع أسعارها وخلق أسواق سوداء للتعامل فيها، كما أنهم يعمدون إلى إخفاء السلع في بعض الأوقات أو من بعض المناطق للحصول على أرباح استغلالية. ويرون ذلك أيضاً نظراً لأن عدداً كبيراً من تجار الجملة لا يقومون بالوظائف المطلوبة منهم (نقل - تخزين .. إلخ)، مما يل ما يتقاضونه من أرباح.

وقد حدث ذلك فى الولايات المتحدة الأمريكية فى العشرينيات من هذا القرن، حيث أهمل تجار الجملة وظائفهم تماماً واستغلوا تجار التجزئة استغلالاً كبيراً، وذلك استناداً إلى سطوة مراكزهم فى توزيع معظم السلع، وقد أدى ذلك إلى سرعة تكتل المنتجين معاً وتكتل صغار تجار التجزئة معاً للقيام بوظائف تجار الجملة بدرجة عالية من الكفاءة، وتكوين متاجر السلسلة، وقد أدى ذلك إلى اهتمام تجار الجملة بزيادة إنتاجيتهم واعتمادهم على الدراسة والأساليب التكنولوجية والعملية الحديثة فى اختيار العاملين معهم وتدريبهم ومرائهم، والتخزين ومناولة الأوامر والنقل... إلخ. وعودتهم إلى القيام بوظائفهم بأقصى درجة ممكنة من الكفاءة، وقد التجأ بعض تجار الجملة إلى التمييز بالعلامات والأسماء التجارية الخاصة بهم لتوطيد مكانتهم فى السوق.

من التحليل السابق، يتضح للقارئ أنه لا يمكن إلغاء تجارة الجملة فى التسويق نظراً لأهمية الدور الذى يقوم به تاجر الجملة فى التسويق، ولكن يمكن تحويل الوظائف التى يقوم بها لطرف آخر، إما للمنتج أو تاجر التجزئة أو الجمعيات التعاونية أو تكوين شركات تسويقية متخصصة فى ذلك.

أنواع تجار الجملة :

١. تاجر الجملة التقليدى (العادى) :

وهو تاجر الجملة الذى يقوم بجميع وظائف تاجر الجملة، حيث يقوم بالشراء بكميات كبيرة من المنتجين ثم يبيع السلع بكميات أقل نسبياً إلى تجار التجزئة أو تجار الجملة الآخرين، وفى بعض الحالات يقوم بالبيع لكبار المشترين كالمطاعم والفنادق... إلخ، ويتعامل عادة فى البقالة والأدوات المنزلية والمنسوجات.

٢. الموزع الصناعى :

وهو تاجر جملة تقليدى ولكنه يبيع إلى المشتري الصناعى ويتعامل فى منتجات أقل عدداً بالنسبة لعدد المنتجات التى يتعامل فيها تاجر الجملة التقليدى.

ويعمل الموزع الصناعى فى توزيع سلع الإنتاج، التى لا تتطلب مقدرة فنية كبيرة أو أموالاً كثيرة كمهمات التشغيل وقطع الغيار والمواد الخام الزراعية. ويستعين المنتج بالموزع الصناعى

أيضاً للاتصال بصغار المشتريين الصناعيين في المناطق البعيدة وأيضاً في المناطق التي لا تتوفر لديها إمكانيات الفنية والبشرية اللازمة لخدمة عملائه.

٣. تاجر الجملة في السوبر ماركت :

ظهر هذا النوع من تجار الجملة لأول مرة في أعقاب الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لاتجاه السوبر ماركت فيها نحو بيع منتجات غير غذائية. ويقوم هؤلاء التجار بإعداد أماكن خاصة لعرض السلع التي يتعاملون فيها في هذه المتاجر ويعرضون عليها السلع بالأشكال المناسبة ويقومون بتسعييرها ويقومون بإمداد هذه الأماكن بالسلعة بصفة مستمرة، وذلك حتى لا ينفد المعروض منها. ويقوم بعض تجار الجملة باستئجار هذه الأماكن من السوبر ماركت على أن يدفعوا لها نسبة معينة من قيمة المبيعات منها، وفي بعض الأحيان يقتصر دورهم على الإشراف عليها ومدّها بالسلع المعروضة بصفة مستمرة، ويقوم بعض هؤلاء التجار باسترجاع الأصناف غير المباعة منها ولا يتحمل البعض الآخر مسؤولية ذلك، ويتعامل هؤلاء التجار في السلع غير الغذائية.

٤. تاجر الجملة المتخصص :

وهو يقوم بعدد محدود من الوظائف التي يقوم بها تاجر الجملة التقليدي (العادي) ويمكن تقسيم تجار الجملة المتخصصين إلى :

(أ) تجار جملة يقومون بالبيع لتجار التجزئة على أساس تسليمهم السلع المباعة عن طريق السيارات التي يمتلكونها أو يستأجرونها، ويتميزون بأنهم يجمعون بين أعمال البيع والتسليم معاً، ويعرضون تشكيلة محدودة من السلع المنتشرة أهلياً والسلع سريعة الدوران، ويقومون بالبيع بالآجل ونقداً، وغالباً ما يتعاملون في منتجات الألبان والسجائر وغيرها من أصناف البقالة.

(ب) تجار جملة لا يبيعون إلا نقداً وفي متاجرهم، ومن ثم فإنهم لا يتحملون مشاكل البيع بالآجل والنقل، ويتعاملون في السلع سريعة الدوران كبعض أصناف البقالة والدخان والسجائر.

(ج) تجار جملة يقومون بتجميع الطلبات من تجار التجزئة إلى أن تصل إلى كميات كبيرة تمكنهم من الحصول على خصم الكمية والاستفادة من مزايا النقل بحمولة العربات

الكاملة، ويطلب هؤلاء التجار هذه الكميات من المنتجين على أن يرسلوها مباشرة إلى تجار التجزئة، ولا يقوم هذا النوع من التجار بوظيفة التخزين والنقل والشحن، وإن كانوا يقومون بمتابعة عمليات الشحن للتأكد من وصول السلع المطلوبة بالكميات المطلوبة وفي الوقت المناسب والمكان المطلوب، بالإضافة إلى تحمل المخاطر الناتجة عن ذلك. وهم ينتشرون في قطاعات البقالة والأثاثات، ويطلق عليهم متعهدو الطلبات.

ثالثاً: الوكلاء :

يلعب الوكلاء دوراً هاماً في توزيع السلع، ويختلف الوكلاء عن كل من تجار الجملة وتجار التجزئة من حيث أن ملكية السلعة لا تنتقل إلى الوكيل أثناء عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، بينما تنتقل ملكية السلعة من المنتج إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة، ويتقاضى الوكيل عمولة مقابل الدور الذي يؤديه في توزيع السلعة، بينما يحصل تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نسبة خصم، وينقسم الوكلاء إلى :

١. السمسار :

يقوم بالمفاوضة بين البائعين والمشتريين بهدف العثور على بائعين أو مشتريين لعملائه، وقد يمثل البائع أو المشتري أو الاثنين معاً، ولا يمتلك السلعة التي يتفاوض من أجل بيعها، كما وأن حيازتها لا تنتقل إليه، وترسل فاتورة البيع من البائع إلى المشتري طبقاً للشروط التي تم الاتفاق عليها بين السمسار والمشتري، ولا توجد لدى السمسار حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث إن البائع هو الذي يكون له حق ذلك وحق قبول أو رفض عملية البيع. وفي بعض الأحيان يفوض له البائع ذلك، وتحدد العمولة طبقاً لاتفاق شفوي أو اتفاق مكتوب، وغالباً ماتنتهي العلاقة بين السمسار والعملاء بانتهاء الصفقة، وقد تستمر لفترة معينة، ويعمل السمسار في قطاع المواد الأولية النمطية كالقطن والفحم والأخشاب... إلخ.

٢. وكيل المنتج :

ويقوم ببيع جزء من إنتاج منتج معين على أساس تعاقد طويل الأجل يوضح فيه المنطقة البيعية التي يبيع فيها، وحدودها وأسعار البيع وشروط البيع والائتمان والخصم والتسليم، والخدمات التي يقدمها للعملاء، وسياسة المردودات، والتزاماته من حيث الحد الأدنى لكمية

التوزيع خلال فترة زمنية معينة في المنطقة ومعدل العمولة وطرق دفعها، وطرق التصرف في السلع: التقادمية وطرق إنهاء التعاقد بينهما، وأنواع العملاء الذين يتعاملون معه... إلخ.

رق. يمثل وكيل المنتج منتجاً واحداً أو أكثر من منتج بشرط ألا يكونوا متنافسين، ولا يعتبر وكيل المنتج موظفاً لدى المنتج ولكنه يعتبر وكيلاً له ويتقاضى عمولة على قيمة مبيعاته. و"إنترنت" وكيل المنتج بتمويل موكله. وتم الاستعانة به في توزيع سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية المعمرة كالأجهزة المنزلية. ويستعين المنتج بهذا النوع من الوكلاء في حالة اتساع أسواق منتجاته وعدم توفر عدد كبير من رجال البيع الأكفاء لديه، أو عدم مقدرته على الإشراف على التوزيع بتكاليف معقولة. ويتم اختيار الوكلاء على أساس شهرتهم في المناطق البيعية التي تتألف منها السوق، ودرجة تخصصهم في بيع السلعة المطلوب توزيعها وإمكانياتهم الفنية والبشرية في توزيعها. ويعتمد المنتج على هؤلاء الوكلاء في التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين والمشتريين الصناعيين وانتقاداتهم وانطباعاتهم الخاصة بالسلع التي يقومون بتوزيعها.

٣ « وكيل البيع :

ويقوم بتوزيع الإنتاج الكلي لمنتج معين أو عدد من المنتجين غير المتنافسين، وغالباً ما يتخصص وكلاء البيع في توزيع سلعة واحدة أو مجموعة سلعية متكاملة، وتتوفر لديهم الإمكانات البشرية والفنية اللازمة لتوزيعها بأقصى درجة ممكنة من الكفاءة.

وبعض وكلاء البيع بمثابة إدارة تسويق كاملة للمنتج، حيث يقوم ببحوث التسويق والتسعير والإعلان والتوزيع، ويساهم في تمويل العمليات الإنتاجية لموكله في عدد كبير من الحالات. وقد يقوم الوكيل بالتوزيع في جميع أنحاء السوق دون أن تكون هناك قيود متعلقة بمناطق بيعية محدودة.

ويستعين به كل من المنتجين الجدد في السوق والذين يرغبون في توزيع منتجاتهم على نطاق واسع في السوق، والمنتجين الذين لا تتوفر لديهم الإمكانيات المالية والبشرية لتسويق منتجاتهم بأقصى درجة ممكنة من الكفاءة. ويجب على المنتج حسن اختيار وكيله حتى لا يؤدي اختيار وكيل مستغل أو غير كفء إلى الإضرار بمصالحه في السوق، كما يجب عليه

أن يقوم بالتنسيق بين النشاط التسويقي للوكيل وبين نشاطه الإنتاجي حتى يتم إنتاج السلع بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين.

وينتشر استخدام وكلاء البيع في توزيع عدد كبير من سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية.

٤. بيوت البيع بالمزاد :

وتتولى البيع على أساس أعلى الأسعار المعروضة في المزايمة، وتعرض السلع المباعة في أماكن معينة تتبعها، ويتم معاينة السلع المعروضة للبيع بالمزاد فيها قبل موعد المزاد بمدة محدودة، وتبيع نقداً وإن كانت تقوم بالبيع بالآجل في بعض الحالات على مسئوليتها خاصة، وتعمل في بيع عدد كبير من السلع كالفواكه الطازجة والمواشى... إلخ.

هل التوزيع المباشر أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر ؟

يرى البعض أن التوزيع المباشر أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر على أساس أنه في حالة التوزيع المباشر يتم الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء، مما يؤدي إلى توفير هامش الربح الذي يحصل عليه الوسطاء التجاري والعمولة التي يحصل عليها الوسطاء الوكلاء، مما يؤدي إلى وصول السلعة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بأقل تكلفة ممكنة.

وبالرغم من ذلك إلا أن هؤلاء الوسطاء يؤدون وظائف رئيسية هامة أثناء انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. فمثلاً إذا ما تقرر إلغاء تجار الجملة، فإن المنتج يجب عليه أن يقوم بوظائفه من بيع بالآجل واتصال بتجار التجزئة... إلخ. وإذا ما تقرر إلغاء تجار التجزئة فإن المنتج يجب عليه افتتاح متاجر للتجزئة في جميع أنحاء السوق وتأثيرها وتعيين عمال البيع وتدريبهم وعرض تشكيلة متكاملة من السلعة والسلع المكمل لها وتحمل مخاطر التخزين... إلخ. وبطبيعة الحال سيؤدي ذلك إلى تحمل المنتج لتكاليف تفوق كثيراً هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسطاء.

لذلك فمن الضروري دراسة الوظائف المطلوب أداؤها لتسويق السلع ونطاق الأداء وجودته قبل اتخاذ قرار نهائي بشأن اتباع سياستي التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر. ومن العرض السابق، يتبين للقارئ أن التوزيع المباشر لا يعتبر أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر، وقد

أوضحت الإحصائيات والدراسات فى الخارج أن التوزيع المباشر أعلى تكلفة من التوزيع غير المباشر.

وهناك بعض العوامل التى يجب أخذها فى الحسبان عند الاختيار بين التوزيع المباشر وغير المباشر وهى :

١ « طبيعة السلعة :

يفضل التوزيع المباشر إذا كانت السلعة قابلة للتلف أو التقادم بسرعة أو تتطلب خدمة وميانة واتصالاً مستمراً بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى ، وإذا كان حجمها أو وزنها كبيراً ، ويفضل اتباع التوزيع المباشر أيضاً فى حالة توزيع السلع التى تنتج طبقاً لطلبات خاصة ، وفى حالة ما إذا كانت قيمة السلعة كبيرة .

٢ « الإمكانيات المالية والبشرية والإدارية :

يعتمد المنتج الذى لا تتوفر لديه إمكانيات مالية وبشرية وإدارية كبيرة على التوزيع غير المباشر نظراً لعدم توفر الخبرة والإمكانيات اللازمة التى تمكنه من التوزيع المباشر بأقصى كفاية ممكنة .

٣ « حجم وطبيعة السوق ونطاقها :

يعتمد المنتج على التوزيع غير المباشر فى حالة كبر حجم السوق وإذا ما كان المستهلكون المراقبون ، لمنتجاته يتألفون من قطاعات متنوعة متجانسة من المستهلكين وفى مناطق جغرافية متعددة .

٤ « خط المنتجات :

يفضل لتوزيع غير المباشر فى حالة قيام المنتج بإنتاج أنواع مختلفة من المنتجات ، وغير مترتبة تسويقياً ويلائم كل منها فئة معينة من المستهلكين .

٥ « مدى توفر الوسطاء الكفاء :

يلجأ المنتجون إلى التوزيع المباشر فى حالة ارتباط الوسطاء الحاليين والذين على درجة كبيرة من الكفاءة مع المنتجين المنافسين ، وذلك ضماناً لحسن تسويق منتجاتهم . ويتوقف أيضاً

الاختيار بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر على مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتجين من حيث التسعير والتخزين... إلخ، ومدى تقديمهم للخدمات المطلوبة لتسويق منتجاتهم بأكبر درجة ممكنة من الكفاية. وقد حدث ذلك لشركة الصناعات الوطنية في دولة الكويت عند توزيع بطارية السيارات واردة حيث تبين للمسؤولين فيها الاعتماد على التوزيع غير المباشر، نظراً لقلّة خبرة الشركة في التسويق بصفة عامة والتوزيع بصفة خاصة، ولكن شروط جميع الموزعين لم تكن مناسبة وكانت تهدف كلها إلى استغلال الشركة مالياً مع عدم الرغبة في بذل أى جهد لترويج السلعة الجديدة، مع الإصرار على الحصول على هامش ربح عالٍ، والاستمرار في توزيع البطاريات المنافسة، وقد أدى ذلك إلى قيام الشركة بالتوزيع المباشر بالرغم من أنه لا يعتبر توزيعاً مثالياً.

٦. الرغبة في رقابة المنتج على منافذ التوزيع والسيطرة على السوق :

يتبع التوزيع المباشر في حالة رغبة المنتج في الرقابة على منافذ التوزيع والسيطرة على السوق نتيجة لقربه من المستهلك الأخير وقدرته على خدمة المستهلك والقيام بدراسات السوق.

وبصفة عامة يختار المنتج سياسة التوزيع التي تمكنه من تحقيق أعلى رقم ممكن من المبيعات بأقل تكلفة ممكنة دون أن يؤدي ذلك إلى عدم أداء الوظائف التسويقية المختلفة بأعلى درجة من الكفاءة.

رابعاً: التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد :

يعنى التوزيع الشامل عرض وتوزيع السلعة في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون المرتقبون للسلعة في كل منطقة بيعية.

ويعنى التوزيع الانتقائي الاعتماد على عدد محدود من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون المرتقبون في المنطقة البيعية، أما التوزيع الوحيد فهو اعتماد المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلى للمنتج في منطقة بيعية محددة.

ويتوقف الاختيار بين هذه السياسات على عدة عوامل منها، العادات الشرائية للمستهلكين المرتقبين، ومدى انتشارهم في جميع أنحاء السوق ومعدل تكرار الشراء، ومدى

رغبة المنتج في الرقابة على السلعة في جميع مراحل تسويقها، ومقدرة المنتج على تغطية الأسواق، وطبيعة السلعة، فمثلاً يفضل التوزيع الشامل بالنسبة للسلع الاستقرابية وبعض أنواع سلع الإنتاج (مهمات التشغيل وبعض المحاصيل الزراعية) وبعض أنواع السلع الانتقائية ومنها الخردوات... إلخ، والتوزيع الانتقائي للسلع الانتقائية وبعض أنواع سلع الإنتاج (الآلات)، والتوزيع الوحيد للسلع الخاصة وبعض أنواع السلع الانتقائية المعمرة (مكينات الحياكة - السيارات... إلخ)، و سلع الإنتاج (الآلات والمعدات الضخمة وبعض أنواع قطع الغيار).

ويلاحظ أن التوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد يحققان للمنتج سيطرة كاملة على السوق ونعاوناً كاملاً مع الموزعين للاحتفاظ بمخزون دائم من السلع وتحديد حد أدنى للمبيعات، وأيضاً بالنسبة لطرق العرض والخدمات وتدريب رجال البيع والإعلان والتسعير... إلخ. وتتبع هاتان الطريقتان في التوزيع بالنسبة للسلع باهظة الأثمان والتي تتمتع بهامش عال من الربح.

وينضل بصفة عامة عدم اتباع التوزيع الشامل في حالة ضيق حجم نطاق السوق نسبياً، بحيث يمكن للموزع أو الموزعين الاستفادة من جهودهم التسويقية في المنطقة التي يعملون بها. ويزدى اتباع التوزيع الانتقائي أو الوحيد إلى عرض الموزع أو الموزعين التشكيلة الكاملة من الساعة (الأحذية مثلاً)، نظراً لأن مبيعات المنطقة منها تكون مشجعة في حالة الاقتصار على موزع واحد أو عدد محدود من الموزعين، بينما لا تكون كذلك في حالة تعدد الموزعين، مما لا يشجع كلاً منهم بالتالى على عرض التشكيلة الكاملة منها. ويؤدى اتباع التوزيع الوحيد أو الانتقائي إلى عدم حدوث حرب الأسعار بين الموزعين وتوطيد العلاقات بين المنتج وموزعيه، بالإضافة إلى سيطرته على الخدمة نوعاً وكمياً وسعراً وإعطائه جميع الإمكانيات الفنية والبشرية والمالية اللازمة لأدائها بأعلى مستوى ممكن وأقل تكلفة ممكنة، وتقل تكلفة البيع المنخفض نظراً للتركيز على عدد محدود من الموزعين فى أسواق الشركة.

ويعاب على هذين النوعين من التوزيع احتمال عدم إمكانية الموزعين المحدودين أو الموزع الوحيد تغطية المناطق البيعية خاصة بالنسبة لبعض السلع كالملابس مثلاً، مما يؤدى إلى فقد مبيعات نظراً لأن التوزيع يقتصر على موزع واحد أو عدد محدود من الموزعين فى المنطقة، بالإضافة إلى ضرورة الإنفاق على الإعلان الإرشادى لتعريف المستهلكين بالموزع أو الموزعين فى

المنطقة. وأخيراً قد يؤدي عدم حصول أحد الموزعين على حق توزيع السلعة في المنطقة إلى الاهتمام بالسلع المنافسة والخط من شأن السلعة في المنطقة، وتبدو خطورة ذلك إذا كان لهذا الموزع مركز قوى أو سمعة طيبة في المنطقة، وأخيراً يكون المنتج تحت رحمة الموزعين المحدودين أو الموزع الوحيد في كل منطقة.

وهناك مشكلة تحديد المنطقة البيعية عند الاعتماد على التوزيع الوحيد أو الانتقائي، وهل هي دولة (الكويت) أو منطقة تضم عدة دول (الخليج العربي أو الشرق الأوسط) أو مدينة (نيويورك) أو جزء من مدينة (جنوب القاهرة). ويتوقف ذلك على المبيعات المرتقبة ومهارة الموزع وشهرته وإمكاناته البيعية والترويجية وأساليب المواصلات في كل منطقة... إلخ.

وبصفة عامة لا يجب أن يتعدى الموزع أو الموزعون مناطقهم البيعية، وفي حالة القيام بذلك يحصل الموزع الذي حدث تعدد على منطقته على هامش الربح على المبيعات الخاصة بذلك. وتفرض بعض الشركات مبالغ ثابتة (تعويضات) يحصل عليها الموزع من الموزعين الآخرين في حالة ذلك، وفي جميع الحالات تحتفظ الشركات بحق التوزيع المباشر لكبار العملاء في جميع المناطق البيعية، وتلجأ الشركات المنتجة إلى تمييز نفس السلعة تحت أسماء مختلفة، وذلك حتى يمكن معالجة المشاكل الخاصة بالتوزيع الوحيد بمنطقة بيعية محدودة.

وفي حالة اتباع التوزيع الوحيد يجب أن يكون التعاقد واضحاً بين المنتج والموزعين على تحديد حدود المنطقة البيعية، وكيفية معاملة المبيعات التي تقوم بها الشركة لعملاء في منطقة موزع معين أو التي يقوم بها الموزع في منطقة موزع آخر، وإلا حدثت مشاكل كثيرة، والكميات التي يمكن بيعها أو الحدود الدنيا من المبيعات التي يلتزم بها الموزع أو الحصة البيعية المحددة له مع أسعار البيع وأسعار الشراء وعدم بيعه سلعاً منافسة. ويجب على الموزع القيام ببحوث التسويق قبل الموافقة على قيامه بالتوزيع الوحيد لسلعة معينة في منطقة معينة، وذلك لدراسة مدى إمكانية قبولها في حدود المنطقة والتنبؤ بالطلب عليها وما قد تواجهه من منافسة حتماً ونوعاً، وللقيام بالبرنامج التسويقي على أساس سليم مع معالجة المشاكل التسويقية التي قد تبرز في مراحل التسويق.

وبالرغم من اعتماد المنتج على التوزيع الشامل على مستوى تجار التجزئة فإنه لا يتطلب اتباع نفس هذه السياسة على مستوى تجار الجملة، وكذلك بالنسبة للتوزيع الانتقائي حيث

إنه قد يتبع المنتج سياسة التوزيع الوحيد عند مستوى معين والتوزيع الشامل عند مستوى آخر، كقيام المنتج بإعطاء التوكيل الوحيد لأحد الموزعين لتوزيع سلعته الاستقرابية في جميع أنحاء جمهورية مصر العربية والذي يقوم بدوره بتوزيعها توزيعاً شاملاً إلى تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة.

الجمع بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر :

قد يجمع المنتجون بين سياسة التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر في حالة ما إذا كان يبيع لسوقيين مختلفين أو لعملاء كبار وعملاء صغار، أو إذا كان يقوم بإنتاج سلع غير مترابطة، فمثلاً يتبع المنتج أسلوب التوزيع المباشر مع القوات المسلحة، والتوزيع غير المباشر مع المستهائكين، ويتبع التوزيع المباشر مع كبار تجار التجزئة، والتوزيع غير المباشر مع صغار تجار التجزئة.

تعديل منافذ التوزيع :

يجب أن يقوم المنتج بصفة مستمرة بدراسات لتقييم أداء منافذ التوزيع الحالي والتغيرات في البيانات الشرائية والمبيعات والتكاليف ومشاكل التوزيع واتخاذ القرارات بشأن الإبقاء على النظم الحالية للتوزيع أو إجراء تعديلات فيها.

العلاقات مع الموزعين :

المنتج والموزعون فريق واحد يعمل نحو تحقيق مصالح مشتركة، ويجب أن تكون العلاقة بينهم طيبة، فالموزع هو همزة الوصل بين المنتج والسوق، كما أنه يقوم بتوصيل منتجاته إلى السوق.

ويمكن أن يقدم المنتج لموزعيه عدة خدمات، ومنها: تدريب رجال الإدارة والعاملين لدى الموزع على الأعمال الخاصة بتحليل المبيعات والميزانيات التقديرية ورقابة المخزون والشراء وتسعير المنتجات والخدمة وغيرها من النواحي التسويقية والمالية... إلخ، ومعاونة الموزعين في أوجه النشاط الترويجية ومنها، إعطاؤهم النشرات والملصقات واللوحات الإعلانية، وطلاء متاجر الموزعين، والمساهمة في إعداد وتركيب وتصميم ديكورات المتاجر، وتوزيع

العينات المجانية عليهم والمساهمة فى نفقات الإعلان التى يقوم بها الموزع، وإرشاده فى تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، ومعاونته فى المشاكل الخاصة بعرض السلع وتحديد أرقام المخزون... إلخ، وذلك عن طريق رجال البيع التابعين للمنتج، والذين يقومون بزيارات دورية للموزعين، وتنظيم المسابقات والجوائز والهدايا المجانية للمستهلكين لمعاونة الموزعين على زيادة مبيعاتهم، وتنظيم مسابقات لمكافحة رجال البيع التابعين للموزعين لتشجيعهم على زيادة مبيعاتهم، وأيضاً بين الموزعين لتشجيعهم على زيادة مبيعاتهم وتحقيقاً للتنافس الشريف بينهم.

ويمكن أيضاً معاونة الموزعين فى المشاكل الخاصة بالبيع الشخصى لديهم، وتتم معاونتهم فى ذلك عن طريق مناقشة هذه المشاكل فى مؤتمرات للموزعين لوضع التوصيات الملائمة لها، وتدريب رجال البيع لديهم على خصائص السلعة ومجالات استخدامها والتطورات الجديدة فيها وفن البيع، والقيام بالدراسات اللازمة لإعداد النظم الخاصة بالاختيار والتعيين والحوافز والإشراف عليها، وأيضاً لمعالجة المشاكل الخاصة بهذه المجالات.

ويتم التعاون بين المنتج والموزعين عن طريق عدة أساليب ومنها :

١ - العقد الخاص بالتوزيع الوحيد لمنتجاته، حيث يحصل الموزع على حق التوزيع الوحيد للسلعة فى منطقة بيعية محدودة وحمايته من تقلبات الأسعار على ما لديه من مخزون، ومساعدته فى أوجه النشاط الترويجية مقابل أن يحتفظ الموزع الوحيد بكمية من السلعة لمواجهة الطلب عليها، والالتزام بالأسعار والنظم الخاصة بخدمة السلعة وبذل جميع الجهود الممكنة لبيع السلعة ومن ثم فالتعاون بينهما يحقق مصالح مشتركة لكل منهما.

٢ - قيام المنتج بتعيين مندوبين للقيام بزيارات مستمرة للموزعين (خاصة الوحيدين) لمعالجة المشاكل التى تواجه الموزعين فى تسويق السلعة، والتأكد من تنفيذ شروط التعاقد بين الطرفين، وتساهم التقارير التى يرفعها المندوبون فى القيام بالتعديلات اللازمة فى البرنامج التسويقى للسلعة.

٣ - قيام الموزعين بكتابة تقارير دورية للمنتج وبها البيانات الخاصة بالمبيعات والمخزون وإجمالى وصافى الأرباح وتقديرات المبيعات مستقبلاً والمشاكل التسويقية التى تواجههم، وتساهم هذه البيانات فى تخطيط أوجه النشاط التسويقية للمشروع مستقبلاً.

٤ - قيام المسؤولين عن المبيعات فى الشركة المنتجة بزيارات دورية للموزعين لدراسة مشاكل الموزعين والعمل على مواجهتها. ويلاحظ أن قليلاً من الشركات تعتمد على هذه الطريقة لعدم توفر الوقت الكافى لقيام هؤلاء المسؤولين بذلك.

٥ - تدريب رجال البيع بالشركة على الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع الموزعين وحصولهم على التآمر معهم ومعاونتهم فى معالجة المشاكل الخاصة بهم، وتدريب رجال البيع لدى تجار الجملة وتجار التجزئة على السلعة وفن البيع وكيفية معالجة المشاكل التى تواجههم فى السوق، وتقوم الشركات بتدريب رجال البيع لدى تجار التجزئة حتى فى حالة التوزيع عن طريق تجار الجملة إيماناً بفوائد هذا التدريب على أرقام أعمالهم مستقبلاً. ويتمشى ذلك مع المفهوم الحديث للتسويق.

٦ - عقد المؤتمرات السنوية للموزعين لمناقشة مشاكل التوزيع والموضوعات الخاصة بالسلع الجديدة وإعلان تقديمها وتبادل المقترحات ووجهات النظر بشأن توزيع السلعة. وكثيراً ما تقدم جوائز أو هدايا للموزعين فى هذه المؤتمرات، ويعلن عنها فى الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات للاستفادة بها فى الإعلان عن الشركة ومنتجاتها.

ومن المشاكل التى قد تحدث بين الموزعين والمنتج كل مما يلى :

١ - المخزون :

يجب أن يحتفظ الموزعون بكمية مناسبة من المخزون السلى لمواجهة ما تطلبه السوق، حيث إن عدم توفر السلعة لدى الموزع يعنى فقد فرص بيعية فى السوق، وفى نفس الوقت يعنى وجود المخزون السلى لدى الموزع أن هناك رأس مال مستثمراً فيه معرضاً للخسارة نتيجة لانخفاض الأسعار أو التقادم أو التلف، بالإضافة إلى أثر ذلك على السيولة النقدية.

وينفخ الموزعون ألا يكون لديهم مخزون كبير، حيث إن المنتج عليه أن يوفر لهم ما يطلبونه بسرعة خاصة بعد التقدم الكبير فى وسائل النقل، بينما يفضل المنتجون ضرورة احتفاظ الموزعين بالمخزون خوفاً من فقد الفرص البيعية الناتجة عن نفاد لديهم، وتشجيعاً للموزعين على ذلك يقوم المنتج بحمايتهم من مخاطر انخفاض الأسعار مع تمتعهم بالأرباح فى حالة ارتفاعها، ومساعدتهم فى تحديد الكميات المناسبة من المخزون، وتشجيعهم على شراء

عدد كبير من الوحدات حتى يبذلوا جهوداً كبيرة لبيعها، خاصة وأن ذلك يساهم في تخفيض تكاليفهم الثابتة.

٢. الإعلان المحلي :

يقوم بعض المنتجين بالإعلان عن أسماء الموزعين وذلك في حالة قلة عددهم خاصة في حالتى التوزيع الوحيد والتوزيع الانتقائي. ويجب الاهتمام بالإعلان المحلى فى حالتى التوزيع الوحيد والانتقائي، ويقوم بعض المنتجين بدفع نسبة معينة من قيمة الإعلانات المحلية التى يقوم بها الموزع، ويمكن الاستفادة من الإعلانات المحلية خاصة فى الأسواق الجغرافية الواسعة نظراً لقلة تكلفتها بالنسبة للإعلانات الأهلية مع أخذ الظروف والاحتياجات المحلية فى الحسبان عند القيام بهذه الإعلانات، ومع ذلك فإن المنتج كثيراً ما لا توجد لديه إمكانية السيطرة على توقيت هذه الإعلانات، بالإضافة إلى عدم مقدرة على إجبار الموزعين على هذا النوع من الإعلان. وغالباً ما يقوم الموزع القوي بالإعلان بينما لا يقوم بذلك الموزع الذى تعتبر جهوده وإمكانياته ضعيفة، بالرغم من ضرورة الاهتمام بالإعلان فى المناطق التى يعمل فيها النوع الثانى من الموزعين، خاصة إذا كان الأمر يتطلب القيام بالنشاط الإعلانى فيها. وأخيراً فإن بعض المنتجين يرون أن الموزعين يبالغون فى تقدير نفقات الإعلان مما يزيد من النسبة التى يتحملها المنتجون منها.

ونظراً للأسباب السابقة يقوم بعض المنتجين بتحمل جميع نفقات الإعلان المحلى ويتم تحديد مبلغ محدد للإعلان لكل وحدة مبيعة للموزع من السلع الاستهلاكية المعمرة. ويساهم ذلك فى مراقبة هذا النوع من الإعلان، ويجب أن تكون هناك سياسات محددة بشأن الإعلان المحلى حتى لا تحدث مشاكل بين المنتج وموزعيه تحول دون التعاون الفعال بينهم.

٣. الوسائل الترويجية غير الإعلان :

هناك عدد كبير من الوسائل الترويجية ومنها، تصميم نوافذ العرض ومد الموزع بالمعروضات الخاصة بالسلع المباعة لديه، وتصميم ديكورات المتاجر ومدّها بالأثاثات والمعدات الملائمة وإعطاء الموزعين العينات والنماذج من السلع التى تباع لديهم، وتنظيم عرض لها فى متاجرهم، وتنظيم مسابقات يشترك فيها الموزعون أو رجال البيع لديهم...

إلخ. وتهدف هذه الوسائل إلى زيادة معلومات المستهلكين عن السلعة، بالإضافة إلى إثارة اهتمامهم وإقبالهم على شرائها والتعامل مع موزعيها. ويؤدي ذلك إلى زيادة اهتمام الموزعين بتوزيع السلعة، وغالباً ما يتحمل كل من المنتج والموزعين تكاليف هذه الوسائل، ويهدف اشتراك الموزعين في تحمل جزء من هذه التكاليف إلى التأكد من الاستفادة من هذه الأساليب في ترويج السلعة.

ويشكو المنتجون غالباً من عدم استعمال الموزعين لهذه الوسائل في ترويج السلعة بالرغم من أن تكاليفها مرتفعة، ولا يقوم الموزعون بذلك فعلاً خاصة بالنسبة لتجار التجزئة الذين يتعاملون إلى عدد كبير من السلع والذين يحصلون على عدد كبير من هذه الوسائل، مما لا يمكنهم من الاستعانة بها في حدود المساحة المحدودة لمتاجرهم إلا إذا حدث ضغط عليهم من منتجين معينين أو إذا شعروا بفائدة كبيرة تعود عليهم نتيجة لذلك. ومن ثم يجب ألا يلجأ المنتجون لذلك إلا بعد القيام بالدراسات اللازمة لمدى قيام الموزعين بالاستفادة من هذه الوسائل في متاجرهم مع الأخذ في الحسبان المساحة المحدودة لها عند القيام بتصميمها.

٤- رجال البيع الإرشاديون :

هناك نوع من رجال البيع لا يقوم بتلقى الطلبات من الموزعين أو البيع لهم ولكنه يقوم بزيارة كل من الموزعين للتأكد من تنفيذهم للبرامج التسويقية الموضوعة، وأيضاً في تقديم المنتجات الجديدة للموزعين وشرح خصائصها ومجالات وطرق استعمالها، وإقناعهم بالتعامل في السلع التي لا يتعاملون فيها، والقيام بعرض السلع في متاجر الموزعين، ومعاونة الموزعين في معالجة المشاكل الخاصة بال مخزون السلعي ووسائل الترويج.. إلخ. ويقوم رجال البيع بمعاونة رجال البيع التابعين للموزعين في إتمام المبيعات التي تكتنفها بعض الصعوبات أو التي تتطلب جهوداً بيئية كبيرة لا يستطيع رجال البيع التابعون للموزع القيام بها بمفردهم.

ولا يرحب تجار الجملة بهذا النوع من رجال البيع لشعورهم بأنهم يمثلون نوعاً من الرقابة عليهم: وخوفهم من جهودهم نظراً لأنها تلغى ما يقومون به من جهود في الحالات البيعية الصعبة التي تعتبر من قبيل التوزيع المباشر، أما تجار التجزئة فإنهم غالباً ما يرحبون بمساعدة رجال البيع. وإن كان البعض يعتبر ما يقومون به تدخلاً في صميم أعمالهم. ويلاحظ أن هذا النوع من رجال البيع يمثل تكلفة إضافية للمنتج لا يجب تحملها إلا إذا كانت هناك فوائد تعود عليه تفوق هذه التكلفة، ويجب أيضاً العمل على إقناع الموزعين بأهمية الدور الذي يقوم به

هذا النوع من رجال البيع لهم. وينتشر رجال البيع الإرشاديون في حالتى التوزيع الوحيد والانتقائى، وأيضاً فى حالة التوزيع لتاجر «السوبر ماركت» حيث إنهم يقدمون خدمات متعددة للإدارة فى هذه المتاجر، خاصة فى الاستفادة من المساحة المحدودة فى عرض السلع المختلفة وتخزينها، وأيضاً فى عرض السلع الجديدة بها.

خاتمة :

يجب أن تكون هناك اتصالات فعالة بين المنتج وموزعيه بحيث تناسب البيانات من كل طرف للآخر، وبشرط أن تكون واضحة ومفهومة ومقنعة، وذلك فى جميع النواحي المتعلقة بكل من الطرفين حتى لا يحدث أى سوء تفاهم بينهما وحتى يمكن اكتشاف المشاكل التى تنشأ بينهما أو بشأن توزيع السلع أولاً بأول حتى يمكن معالجتها بسرعة، وفى الوقت المناسب، وحتى يمكن أيضاً الرد على أى إشاعة والقضاء عليها فى مهدها.

وبطبيعة الحال يجب أن تكون العلاقة بين المنتج والموزعين أساسها المصلحة المشتركة بينهم والتكامل بينهم بهدف إرضاء المشتري وتحقيق الأرباح لكل من الطرفين فى الأجل الطويل. ولا يجب القيام ببعض التصرفات التى قد تحقق المزايا قصيرة الأجل لطرف دون الطرف الآخر وعلى حساب صالح كل منهما فى الأجل الطويل، ومنها حرب الأسعار والتعدى على مناطق التوزيع الخاصة بموزعين آخرين، وتمييز بعض الموزعين دون الآخرين... إلخ.

بعض الموضوعات المتعلقة بالتوزيع :

١- يتوقف عدد المستويات فى منفذ التوزيع على عدد الوسطاء، فمثلاً يكون المستوى صفراً فى حالة المنفذ التالى :

المنتج ← المستهلك الأخير

ويكون واحداً فى الحالة التالية :

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير

ويكون اثنين فى الحالة التالية :

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير

وهكذا.

٢ - يتمتع المنتج بقوة في المنفذ التوزيعي، كلما كان هامش الربح الذي يعطيه للوسطاء كبيراً، وكلما كان يتمتع باسم معروف، وشهرة كبيرة، وكلما كان الوسيط فخوراً بالانتماء إليه، وكلما كان المنتج يعاون الوسيط في كافة المجالات كالمخزون السلمي وعرض السلع في متبره... إلخ، وكلما كان المنتج قادراً على معاقبة الوسيط في حالة مخالفته لتعليماته مثلاً حرمانه من توزيع منتجاته إذا ما اعتمد على منافسة سعرية ضارة.

٣ - قد يحدث صراع أفقي في منفذ التوزيع بين مؤسسات مختلفة داخل نفس المستوى، كالصراع الذي قد يحدث بين عدد من تجار التجزئة، ويعرف ذلك بالصراع الأفقي، وقد يحدث الصراع بين مؤسسات في مستويات مختلفة في المنفذ التوزيعي الواحد كالذي قد يحدث بين تجار الجملة وتجار التجزئة، ويعرف ذلك بالصراع الرأسى، وقد يحدث ذلك بين أكثر من منفذ توزيع لنفس الشركة. ويلاحظ أن الصراع قد يحدث بين المنتج وتاجر التجزئة نظراً لأن المنتج يرغب أن يكون لدى تاجر التجزئة مخزون حتى يضمن توافر السلعة إذا ما أرادها المستهلك الأخير، بينما يرغب تاجر التجزئة في الاحتفاظ بمخزون قليل حتى لا تحدث مخاطر التقادم والتلف وتغيرات الأسعار. وقد يعطى المنتج تجار التجزئة عينات لتوزيعها مجاناً على المستهلكين حينما يقوم التجار ببيعها، وقد تحدث اختلافات بين المنتج والموزعين الوحيديين لتعديدهم على مناطق موزعين آخرين. وقد تحدث اختلافات بين المنتج وموزعيه حول النسبة التي سيساهم بها المنتج في تمويل الحملات الإعلانية التعاونية (المشتركة).

٤ - هناك نظم التسويق الرأسية والتي تأخذ الأشكال الآتية :

- أ - ملكية الشركة للتوزيع بحيث يكون الإنتاج متكاملاً تماماً مع التوزيع فى شكل نظام^(١).
- ب - يتولم عدد من تجار التجزئة بالتعاقد مع تاجر جملة واحد ليقوم لهم بوظائف الجملة^(٢).

- Corproate System

(١)

- Voluntary Chain

(٢)

ج- يقوم عدد من تجار التجزئة بالتعاون معاً للقيام بوظائف الجملة لهم^(١).

د- تتعاقد شركة كبيرة لها اسمها في السوق وخبراتها الهامة في مجال معين مع عدد من الموزعين المستقلين الصغار، بحيث يفتح كل منهم محلاً يحمل اسم الشركة الكبيرة والتي تقوم بمنحه اسمها وإعطائه جميع عناصر المزيج التسويقي مقابل نسبة مئوية من المبيعات، ويكون هناك تنميط كامل في جميع المحال التي تحمل اسم نفس الشركة من حيث السلعة والأسعار والخدمة وتصميم المحال... إلخ.

وينتشر هذا النوع من النظم في مجالات المطاعم السريعة وتأجير السيارات... إلخ^(٢)، وقد انقذ هذا النوع من النظم المحال الصغيرة المستقلة في ضوء المنافسة القوية التي تواجهها من الشركات العملاقة وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية.

هـ- بالإضافة إلى التدفقات المادية هناك أنواع أخرى من التدفقات نوضحها في الأشكال التالية^(٣):

تدفق مادي

المورد ← شركات النقل والتخزين ← المنتج ← شركات النقل والتخزين ← الموزعون ← شركات النقل ← العملاء

تدفق الملكية

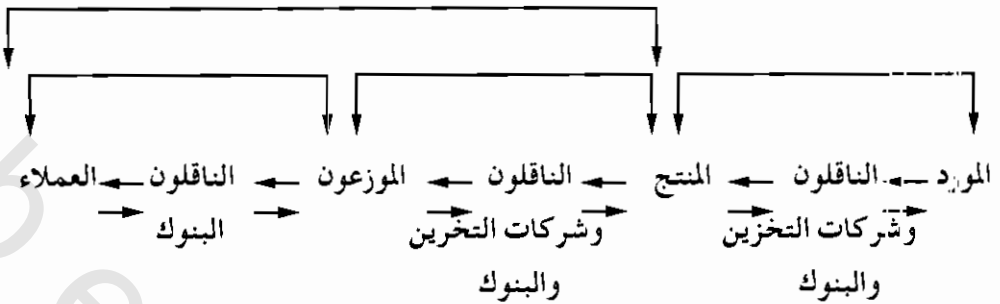
الموردون ← المنتج ← الموزعون ← العملاء

تدفق المدفوعات

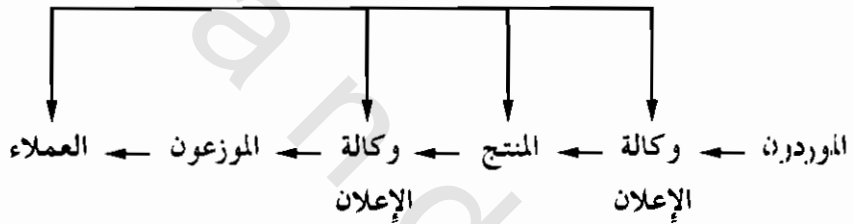
المورد ← البنوك ← المنتج ← البنوك ← الموزعون ← البنوك ← العملاء

-
- | | |
|----------------------------------|-----|
| - Co - Operative | (١) |
| - Franchise System | (٢) |
| - Kotler Philip, Op Cit., p. 532 | (٣) |
-

تدفق المعلومات



تدفق الترويج



٦ - خدشات اختيار الموزعين :

أ - الاختيار بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر (منفذ التوزيع) .

ب - الاختيار بين التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد (عدد الموزعين) .

ج - اختيار أنواع الموزعين (متاجر أقسام - متاجر متخصصة ... إلخ) ، ويتطلب ذلك دراسة العادات الشرائية وأنواع المتاجر التي يتردد عليها المستهلك المرتقب للسلعة .

د - اختيار الموزعين أنفسهم . ويتطلب ذلك دراسة موقع الموزع ، ومدى تعامله في سوق توزيع السلعة ، وإمكانياته المالية والبشرية والإدارية ، والخدمات التي يقدمها لعملائه ، وجهوده للإعلانية والبيعية .

هـ- الإشراف على الموزعين والرقابة عليهم.

و- إعادة النظر في الموزعين في حالة التغيرات في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والعادات الشرائية للمستهلكين... إلخ.